

Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Contaduría Pública

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo
Sostenible - FEEDS

1-1-2016

Plan de mercadeo, orientado a obtener posibles patrocinadores que aporten a la materialización del objeto social, de la Asociación de Reingeniería de Corazones Para un Nuevo Amanecer (Redcuna)

Leidy Johanna Jiménez Vergara
Universidad de La Salle, Bogotá

Luz Amanda Nova Gómez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Citación recomendada

Jiménez Vergara, L. J., & Nova Gómez, L. A. (2016). Plan de mercadeo, orientado a obtener posibles patrocinadores que aporten a la materialización del objeto social, de la Asociación de Reingeniería de Corazones Para un Nuevo Amanecer (Redcuna). Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/447

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

**PLAN DE MERCADEO, ORIENTADO A OBTENER POSIBLES
PATROCINADORES QUE APORTEN A LA MATERIALIZACION DEL OBJETO
SOCIAL, DE LA ASOCIACIÓN DE REINGENIERIA DE CORAZONES PARA UN
NUEVO AMANECER (REDCUNA)**

Leidy Johanna Jiménez Vergara

Administrador (a)

Luz Amanda Nova Gómez

Contador (a)

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA

BOGOTA

ABRIL 2016

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

**PLAN DE MERCADEO, ORIENTADO A OBTENER POSIBLES
PATROCINADORES QUE APORTEN A LA MATERIALIZACION DEL OBJETO
SOCIAL, DE LA ASOCIACIÓN DE REINGENIERIA DE CORAZONES PARA UN
NUEVO AMANECER (REDCUNA)**

Leidy Johanna Jiménez Vergara

Administrador (a)

Luz Amanda Nova Gómez

Contador (a)

Martha Luz Chacón Páez

Docente (Tutor)

**Trabajo de Grado para adquirir los títulos de profesionales en Administración De
Empresas Y Contaduría Publica**

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA

BOGOTA

ABRIL 2016

Tabla de contenido

	Pág.
Lista de figuras.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción	1
Título.....	4
Problema	5
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del Problema	6
Macro variables.....	7
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Justificación	18
Marcos de referencia.....	20
Marco teórico	20
Teoría neoclásica	21
Marco Conceptual	23
Desde la contaduría Pública	23
Desde la administración.....	24
Marco institucional	27
Misión.....	27
Visión Al 2020	28
Objetivo general	28

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Objetivos específicos	29
Principios y valores	30
Objeto social	31
Población objetivo	32
Metodología	36
Investigación acción participativa IAP	36
Entrevista a don Jairo Pinzón.....	37
Proceso Aplicado de la IAP en REDCUNA	39
Resultados	42
Dofa.....	42
La estrategia	45
Mercado empresarial.....	45
Brochure.....	49
Página Web ong.....	50
Folletos	50
Tarjeta de presentación.....	53
La carta de presentación	53
Regalo que suministrada REDCUNA	55
Contabilidad.....	55
Formato de caja menor	57
Formato de factura de venta	58
Comprobante de egreso	59
Presupuesto.....	60
Conclusiones	61

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Recomendaciones	62
Bibliografía	64

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Lista de figuras

FIGURA 1. FUENTE: DANE – SDP, ENCUESTA MULTIPROPÓSITO PARA BOGOTÁ 2001. ENCUESTA DE CALIDAD DE VIDA BOGOTÁ 2007	7
FIGURA 2. FUENTE: HTTP://WWW.UDISTRITAL.EDU.CO/UNIVERSIDAD/COLOMBIA/BOGOTA/LOCALIDADES/#12	8
FIGURA 3. FUENTE: RECUPERADO DE (OBSERVATORIO DE CULTURAS, 2007). RECUPERADO DE HTTP://WWW.CULTURARECREACIONYDEPORTE.GOV.CO	11
FIGURA 4. PLANO DONDE FUNCIONA LA FUNDACION REDCUNA	12
FIGURA 5. UTILIDAD.	23
FIGURA 6. PRESUPUESTO.	24
FIGURA 7. MARKETING DIRECTO.	25
FIGURA 8. DOFA.	44
FIGURA 9. LISTADO DE EMPRESAS.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 10. PÁGINA WEB EN WIX. FUENTE: HTTP://LTARLA.WIX.COM/REDCUNA	50
FIGURA 11. FOLLETO PARTE 1.	51
FIGURA 12 FOLLETO PARTE 1.	52
FIGURA 13. TARJETA DE PRESENTACIÓN DE DON JAIRÓ PINZÓN.	53
FIGURA 14. CARTA DE PRESENTACIÓN REDCUNA.	54
FIGURA 15. TRABAJOS EN MATERIAL RECICLADO. FUENTE: (REDCUNA, 2013)	55
FIGURA 16. FORMATO DE CAJA MENOR.	57
FIGURA 17. FACTURA DE VENTA	58
FIGURA 18. COMPROBANTE DE EGRESO	59
FIGURA 19. PRESUPUESTO.	60

Resumen

El objeto del presente trabajo, es el de aplicar alguna de las teorías administrativas, y conocimientos contables, que estudiamos durante las diferentes carreras; con el fin de ayudar a la sociedad menos favorecida que se encuentra en la sociedad, fundamentándonos con la metodología IAP (Investigación Acción Participativa), donde se puede observar, que con ayuda de grandes industrias, se puede ayudar a las personas menos favorecidas, que viven en nuestra sociedad, ya que si dichas entidades pueden aportar, donaciones a la institución sin ánimo de lucro, donde realizamos el trabajo de campo, recibiendo beneficios tributarios, acogidos al artículo 125 del Estatuto Tributario, por medio de una certificación otorgada por la institución de estudio Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer (REDCUNA), donde indica el tipo de donación ha realizado la empresa pública o privada, si fue en especie, dinero y/o reciclaje, ya que el objeto social que practica la entidad sin ánimo de lucro, es la del reciclaje.

Palabras Clave: Teorías, administrativa, contable, IAP, sociedad, empresas privadas, empresas publicas

Introducción

El presente trabajo, hizo parte del Proyecto Universitario Lasallista en que se involucró la parte social ayudando a la edificación de la sociedad, respetando los derechos humanos, y elaborando para las comunidades más vulneradas y con menos oportunidades, para la consecución de una mejor calidad de vida, fundamentándose, en la Asociación de Reingeniería de Corazones para un Nuevo Amanecer, la cual necesita de apoyos financieros, que puedan ayudar a garantizar la continuidad de la obra social comunitaria.

La característica principal de este tipo de labor, fue la sensibilización hacia el entorno menos favorecido, la investigación de tipo IAP (Investigación Acción Participativa), es una metodología, que conlleva a la obtención, de un conocimiento propositivo y transformador, que ayuda a la construcción colectiva de saberes entre los diferentes factores en un territorio para conseguir la evolución social.

Para el análisis estas problemáticas fue necesario mencionar sus causas, como lo es el desempleo, donde entendimos que el desempleo es la falta de oportunidad para las personas que están en edad y condiciones de trabajar, son personas en busca de la subsistencia en actividades insalubres, como la prostitución; haciendo que esta sea la principal fuente de empleo en la sociedad a evaluar.

El estudio realizado, se basó en la problemática social que se realizó por interés académico, creando una sensibilidad personal y empresarial; en búsqueda de la ayuda social, que tuvo como

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

objeto la captación y vinculación de nuevos donantes para la asociación de REDCUNA, que beneficiara a la población vulnerada, como lo son los niños y los adultos mayores que asisten a la Asociación.

Se tuvo en cuenta, que hoy en día la responsabilidad social empresarial ha cogido mucho peso dentro de la sociedad, se consiguió la información de 50 empresas que pueden ser posibles benefactores y/o patrocinadores para la Asociación de Reingeniería de Corazones para un Nuevo Amanecer, que permita dar el cumplimiento para las propuestas en el aspecto económico y social.

Dentro de la tendencia de la ética y la responsabilidad social, se tiene la necesidad de la transformación del pensamiento humano de los diferentes entornos de la sociedad. En el período que se logre la calidad como elemento vital en la realización de nuestras actividades diarias, estaremos dando solución adecuada a los diferentes contextos tecnológicos, económicos y socio-culturales de acuerdo a las necesidades de una sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hizo un plan de mercadeo, donde utilizamos folletos, tarjetas y cartas de presentación, regalo de bienvenida hecho con material reciclado, formatos de caja menor, factura de venta y comprobante de egreso que contengan el logo de REDCUNA, que tenía información importante de la entidad, para crear conciencia social en las diferentes empresas, a las que se le envió dicha información, por correo certificado y correo electrónico.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Por lo tanto en este documento se plasmó en un trabajo de campo ejecutado por las partes y se compuso de la forma del cómo se recopila la información necesaria para la ejecución del mismo, para darle un aporte a nuestra sociedad y desarrollar un buen proyecto de grado.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Título

Plan de mercadeo, orientado a obtener posibles patrocinadores que aporten a la materialización del objeto social, de la asociación de reingeniería de corazones para un nuevo amanecer (REDCUNA).

Problema

Planteamiento del problema

En Colombia, existen muchas Fundaciones, Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro que se dedican a realizar obras benéficas, buscando como finalidad ayudar a las personas menos favorecidas en la sociedad, para mejorar la calidad de vida de la población. Sin embargo, no todas las personas conocen sobre la existencia de dichas entidades, ni de los beneficios sociales que pueden ayudar a mejorar su vida personal.

La Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, es una entidad sin ánimo de lucro, fundada el 25 de Junio de 2006, creada con el fin de mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos mayores; apoyados por sus familias, de las localidades de La Candelaria y Santa Fe; ocupando el tiempo libre de los niños y jóvenes en los horarios de 2:00pm a 5:00pm de lunes a viernes en actividades de Arte y Cultura, desarrollando talleres prácticos de valores, teatro y artes plásticas circenses, con el objeto final de desarrollar líderes multiplicadores de conocimiento.

REDCUNA se ve afectada principalmente por la falta de patrocinadores o alianzas que puedan brindar apoyo económico, lo cual obstaculiza el sostenimiento diario de las personas beneficiadas, en la asociación; debido a que hay problemas en la obtención del dinero para cumplir con las diferentes necesidades que se presentan en la entidad, como el pago mensual a la

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Fundación del Banco de Alimentos, siendo el principal proveedor en la alimentación de los niños, jóvenes y adultos mayores.

En la actualidad, el fundador de REDCUNA el señor Jairo Pinzón, trabaja en las noches como reciclador, obteniendo ingresos para sostener a su familia y a los integrantes de la asociación; el único ingreso fijo mensual es de un proveedor independiente, quien aporta una pequeña cantidad en dinero.

Las evidencias anteriores, nos arrojaron como resultado, que la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, necesita conseguir patrocinadores (empresas privadas o públicas), que aporten en especie y/o dinero, a la entidad sin ánimo de lucro, para que pueda seguir con su buena labor social.

Formulación del Problema

¿Cómo conseguir nuevos patrocinadores a nivel nacional e internacional, para la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer (REDCUNA), haciendo que la entidad pueda llegar a ser auto sostenible, para que pueda dar continuidad a su gran labor?

Macro variables

Bogotá, fundada el 6 de Agosto de 1538, capital de Colombia, se considera como una ciudad cosmopolita, ubicada en la región geográfica central de Colombia, con 7 millones de habitantes, “La población proyectada para el D.C. en el año 2011 es de 7.467.8041 personas de las cuales 16.573 habitan áreas rurales; las mujeres representan el 51,8% de la población y los hombres el 48,2%. El 24,3% de la población es menor de 15 años, el 69,2% está entre los 15 y los 64 años y el 6,5% es mayor de 65 años”. (Secretaria Distrital de Planeacion, 2011), recuperado de <http://www.sdp.gov.co>

Gráfico 1. Bogotá D.C. Tasa de crecimiento promedio anual 2007-2011, según localidad. 2011

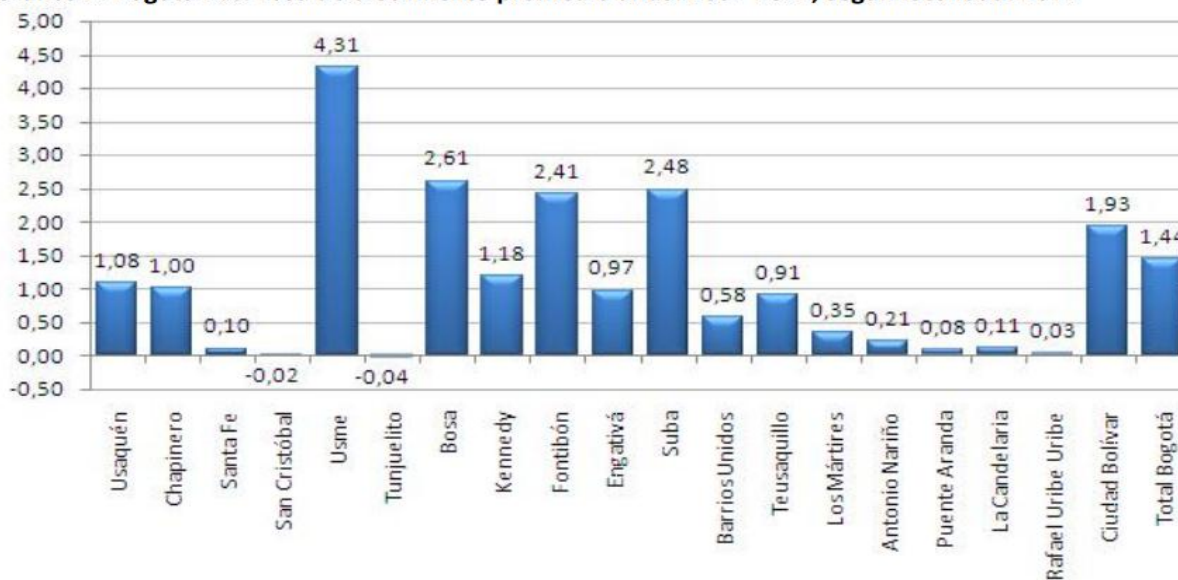


Figura 1. Fuente: DANE – SDP, Encuesta Multipropósito para Bogotá 2001. Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

La ciudad de Bogotá, en la actualidad existen diferentes medios de transporte, el cual está conformado por: El aeropuerto Internacional El Dorado es el más importante de Colombia, la terminal de transporte terrestre a todas las ciudades del país, el tren turístico de la Sabana, el

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

servicio de taxis, alquiler de automóviles, buses, colectivos y el servicio de transporte masivo Transmilenio, ciclorrutas y ciclovías entre otros.

La capital de la ciudad ha tenido gran desarrollo y diversificación debido al crecimiento de la industria, se ha hecho necesaria la creación de varias zonas industriales especializadas, las artesanías muy apreciadas por el comercio se llevan a cabo por empresas familiares y las cuales han sido la fuente de sus ingresos. De igual manera la Sabana de Bogotá se ha convertido en un gran productor de flores tipo exportación y de esta manera generan el ingreso de divisas y la creación de mano de obra.

Bogotá, D.C., está constituida por 20 localidades urbanas, Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz, como se describe en el mapa a continuación:



Figura 2. Fuente: <http://www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/localidades/#12>

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

En la capital Colombiana, se encuentra la Localidad de La Candelaria, “ligada a la fundación de la ciudad de Bogotá, el 6 de agosto de 1538, por Gonzalo Jiménez de Quezada, en la Plaza del Chorro de Quevedo (calle 13 con carrera 2), es establecida como la localidad más pequeña ubicada en el sector centro-oriental de Bogotá, también reconocida por la arquitectura de sus calles, con un gran reconocimiento turístico por su historia.

“La Localidad de la Candelaria fue constituida mediante la Ley 1 de 1992 que reglamentó la división territorial del Distrito Capital y le asignó la nomenclatura de Localidad 17, como reconocimiento de su importancia como centro histórico, arquitectónico y cultural de la ciudad, en el centro histórico existen un total de 2.364 predios, de los cuales 54 están declarados como Bienes de Interés Cultural del Orden Nacional (antiguos Monumentos Nacionales) y 1.608 son predios de conservación arquitectónica” (Observatorio de Culturas, 2007). Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>

En la Localidad de la Candelaria se destacan diferentes museos como: el museo del florero, Casa del Virrey Juan Sámmano, el museo de Trajes Regionales, el museo militar, Museo Ciencias Naturales La Salle; también se encuentran ubicadas unas de las principales universidades de la ciudad de Bogotá, como La universidad de la Salle, Los Andes, El Externado, La Libre, entre otras; además se encuentran instituciones de reconocimiento a nivel nacional como: la biblioteca Luis Ángel Arango, la Plaza de Bolívar, la Casa de Nariño, acogiendo el centro administrativo del país.(Observatorio de Culturas, 2007).Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

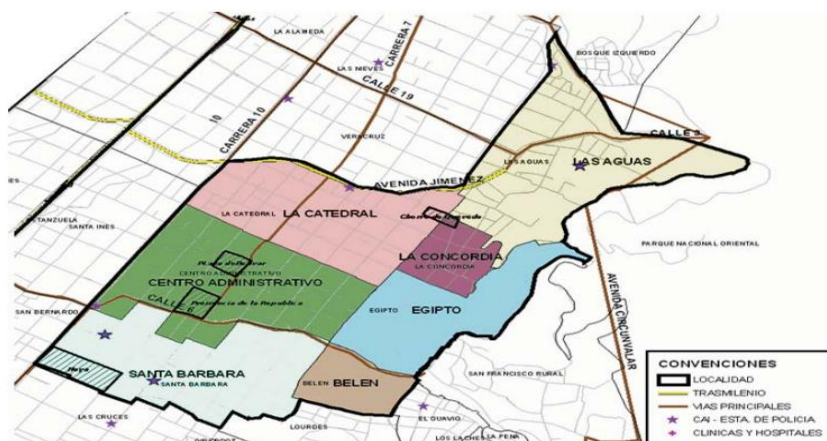
En la localidad de la Candelaria, se presenta un número de habitantes de 23.727, la mayor cantidad de población en la localidad se encuentra en edad joven y laboralmente productiva, de los cuales hombres: 12.234; y mujeres: 11.493. Según grupos de edad de 0-14 años 4.529; 15-64 años 17.379; y 65 años en adelante 1.819. También se evidencia que la estratificación que presenta la Localidad se muestra de manera homogénea, distribuida en la población de estratos 2 y 3, sin embargo, diferentes estudios demuestran una alta presencia de habitantes en condiciones de estrato 1. (Observatorio de Culturas, 2007). Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>

Además dentro de la educación que adquiere la población de la Localidad de la Candelaria es la siguiente: el 86,5% de 5 años y más, sabe leer y escribir; el 24,3% ha alcanzado el nivel básico primaria; el 29,9% ha llegado a un nivel básico secundaria; el 18,9% son profesionales; el 5,3% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado; y el 4,2% de la población no tienen nivel educativo. (Observatorio de Culturas, 2007). Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>

Por otra parte en la Localidad de la Candelaria, se encuentran vías principales como la Carrera 7, la Calle 6, la Circunvalar, la Calle 13 y la Carrera 10, por lo que se convierte en un lugar de fácil circulación, en vehículo particular, moto y el transporte público, tales como el servicio de taxi, buses, busetas, y el servicio masivo de la ciudad (Transmilenio).

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

La Localidad de la Candelaria, está conformada por 9 barrios; Belén, Las Aguas, La Concordia, Egipto, Centro Administrativo, La Catedral y Santa Bárbara, como lo muestra el mapa a continuación:



Fuente: Observatorio de Convivencia y Seguridad Ciudadana SUIVD de la Secretaría de Gobierno. Diagnóstico sobre la situación de seguridad integral en la localidad de La Candelaria. 2007.

Figura 3. Fuente: recuperado de (Observatorio de Culturas, 2007). Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>

En la localidad de la Candelaria existen diferentes instituciones sin ánimo de lucro tales como Fondo De Empleados De La Arquidiócesis De Bogotá, la Cooperativa Del Instituto Nacional De Cancerología, la escuela Antonio José Uribe, Escuela Nacional del Comercio, la Escuela Jorge Soto del Corral, también se destaca la ASOCIACIÓN DE REINGENIERIA DE CORAZONES (REDCUNA), ubicada en la carrera 6 no. 6c – 15, en el barrio Santa Bárbara, siendo un invasión, en donde viven 4 familias, divididas en apartamentos.(Pinzón, 2015).

REDCUNA cuenta con una construcción, de 2 pisos, distribuida de la siguiente forma, en el primer piso, existe un pasillo, que guía un salón de clases, seguido por un baño, y un patio,

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

también está la entrada al apartamento donde vive el fundador de la Asociación; en donde está la cocina, un comedor, y tiene la entrada hacia un segundo piso, en donde están dos habitaciones, la edificación, cuenta con el servicio de luz, agua, gas y teléfono (internet).(Pinzón, 2015).

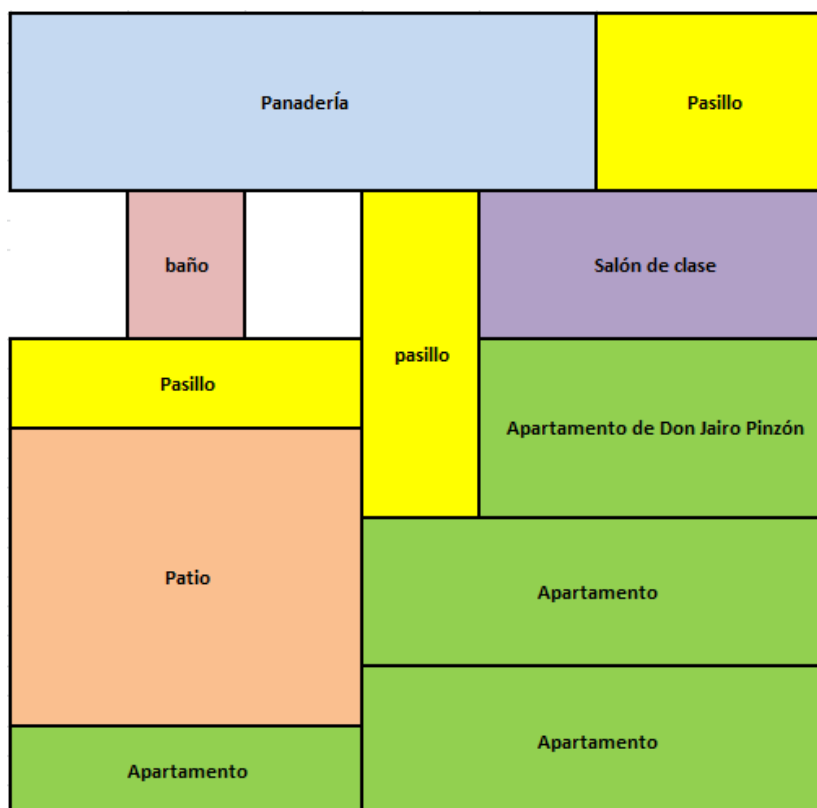


Figura 4.Plano donde funciona REDCUNA. Fuente: Autoras del trabajo

La Asociación De Reingeniería De Corazones, identificado con la sigla REDCUNA, y registrada ante cámara y comercio con el Nit. 900126032-2, fue constituida desde hace más de 9 años; el día 25 de junio de 2006, por el señor Jairo Pinzón Mora, identificado con la C.C. No. 79.384.442 de Bogotá, actual Representante legal de la institución.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

REDCUNA, está dirigida por su representante legal, ayudado por su esposa, hijo y por extranjeros de paso, que tienen como finalidad ayudar a niños de 4 a 18 años y adultos mayores con alto nivel de vulnerabilidad, ellos ayudan en las actividades escolares de los niños y de los jóvenes en un horario de 2:00pm a 5:00pm, y dan conferencias y actividades recreativas para los adultos mayores en un espacio de sábados en horas de la tarde de 1:00pm a 5:00pm.(Pinzón, 2015).

Don Jairo Pinzón trabaja como reciclador en la noche, con un horario de 7:00pm a 5:00am para sostener a la Asociación, enseña a los niños en teatro dramático y da conferencias sobre política a los adultos mayores los días sábados, en la tarde, la esposa de don Jairo Pinzón (Isabel Rodríguez Muñoz) ayuda a preparar los refrigerios para los niños y adultos mayores beneficiarios de la asociación, el hijo (Daniel Pinzón Rodríguez) de don Jairo Pinzón está presente los días sábados en las actividades recreativas de los adultos, y por último los extranjeros pasantes apoyan en refuerzo escolar de los menores entre semana.(Pinzón, 2015).

REDCUNA, trabaja en el contexto social y urbano con las familias en alto grado de vulnerabilidad por medio de actividades lúdico-pedagógicas, como las artes plásticas, artes dramáticas, danzas y música, entre otras, trabajando con niños y adultos mayores, orientando por las líneas de acción: la colaboración con el bien público y desarrollo comunitarios, a través de la ejecución de actividades de sensibilización y concientización a partir del valor cultural que presenta el territorio, la línea del empoderamiento y creación de alternativas de acción sobre los derechos y deberes ciudadanos y por último la línea ambiental que se fundamenta en la

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

agricultura urbana, el reciclaje y la recuperación de la memoria y/o tradición ancestral.(Pinzón, 2015).

Los niños que llegan lo hacen por medio de otros pequeños que han tenido la oportunidad de llegar allí a recrearse, a pasar unas tardes lejos de la realidad que los agobia en el día a día, pues en sus rostros la mayoría resalta la falta de afecto, de comprensión, de oportunidad, el abuso sexual por parte de sus padrastros, del maltrato intrafamiliar; ya que la mayoría de sus padres son mujeres trabajadoras sexuales, padres y madres con problemas de adicción.

Por otro lado llegan las personas de la tercera edad quienes son vulnerables ante la falta de oportunidad laboral por sus condiciones y a quienes el gobierno no les brinda capacitaciones tanto educativas como recreativas, estas personas acuden todos los sábados a compartir las tardes de recreación con juegos didácticos reciclados pero en buen estado como los son el domino, parques, entre otros. Es de resaltar que de acuerdo a la información es directa obtenida por el fundador de REDCUNA.

Las evidencias anteriores, nos arrojaron como resultado, que la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, necesita conseguir patrocinadores (empresas privadas o públicas), que aporten en especie y/o dinero, a la entidad sin ánimo de lucro, para que pueda seguir con su buena labor social.

Con base en lo anterior el grupo investigador se planteó como interrogante:

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

El diseño orientado a obtener nuevos posibles patrocinadores, que aporten a la materialización del objeto social de la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, contribuyo para que esta sea autosostenible y sustentable en el campo de las instituciones sin ánimo de lucro.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo orientado a obtener nuevos posibles patrocinadores, que aporten a la materialización del objeto social de la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, contribuyendo para que ésta sea autosostenible y sustentable en el campo de las instituciones sin ánimo de lucro.

Objetivos específicos

- Analizar los procesos internos y externos que presenta la organización, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de las visitas realizadas.
- Encontrar una estrategia, que pueda ayudar a la Asociación de REDCUNA, para hacer la captación de nuevos patrocinadores.
- Conocer sobre el mercado empresarial, públicas y privadas, que puedan ser parte de los benefactores para la asociación de REDCUNA.
- Crear un brochure, con la menor inversión de dinero, que presente información importante de la Asociación Reingeniería de corazones para un nuevo amanecer, con el fin de dar a conocer la entidad, y que funcione como instrumento para estimular las donaciones para la entidad.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

- Capacitar sobre el manejo contable, dando a conocer la importancia de la misma, una vez se evidencia la falencia que hay en cuanto a la utilización de dicha herramienta.

Justificación

La familia es la base de la sociedad, pero existen casos de pobreza extrema y de ignorancia por parte de las ellas, esto se convierte en un problema de bienestar social y económico, las condiciones de vida de estas personas, hace que cubran sus necesidades, en forma paradójica, como: robando o en la prostitución y más aún hoy con el desmesurado consumismo.

El gran avance tecnológico, con el que hoy se vive en la sociedad, hace que estos individuos obtengan estos bienes de manera violenta, que por su condición no pueden obtener de manera formal, por tal motivo esta Asociación busca ayudar a los niños quienes son el futuro de nuestro País, para tengan un espacio en el que se les brinde una visión del cómo mejorar el acceso a sus necesidades y como proyectarse a ser mejor persona y como mejorar su calidad de vida, sin hacerle daño a nadie y lo que es mejor y en medio de la pobreza, con sus propias manos e ideas.

Para lograr la sostenibilidad económica de REDCUNA pretendimos buscar patrocinio de las posibles compañías que pueden ayudar a la entidad, para lograr el sostenimiento económico de ella, porque en la actualidad La Asociación Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, se sostiene utilizando el reciclaje y el apoyo económico de un benefactor en dinero.

Las actividades mencionadas beneficiaron a niños y adultos mayores, en quienes se buscó mejorar la parte social y se logró mediante la recreación brindada por la Asociación. Desafortunadamente aún no ha llegado el patrocinio, buscado con tanto esfuerzo, el tocar puertas y esperar a que el resultado sea positivo, más no se pierde la esperanza de que este arduo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

trabajo arroje los frutos esperados, para que la solvencia económica de ésta sea sólida y a su vez se obtenga reconocimiento por desarrollar tan noble labor.

Nuestra mayor motivación para la realización de este proyecto fue el de poder aportar un poco de conocimiento adquirido en la universidad y a la vez probarnos no solo como estudiantes profesionales, sino también como personas, capaces de entregar un mínimo de tiempo a un máximo de satisfacción con la sociedad y como lo es en este caso, tratamos con niños y ancianos de un sector muy vulnerable.

Marcos de referencia

Marco teórico

Desde la administración de empresas, en la práctica que se desarrolló nos ocupamos en especificar las funciones universales de la administración y la contabilidad que cumplieron con el mejoramiento en cuanto a la marcha de la institución. Encontramos que la teoría que aplica para la práctica en la asociación reingeniería de corazones para un nuevo amanecer (REDCUNA), es la teoría neoclásica.

La teoría neoclásica, nos ayudó para destacar la práctica en la administración y la contabilidad que se desarrolló en REDCUNA, porque se utilizaron materiales de información, como fueron: folletos, tarjetas de presentación, página web, carta de presentación, entre otros, en los que se entregaron conocimiento acerca de la entidad, a las empresas que pueden llegar a ser potenciales económicos de la organización.

En la teoría neoclásica, también se tiene en cuenta el comportamiento organizacional y el aspecto económico, se intentó mejorar la economía de Reingeniería de Corazones, al obtener posibles patrocinadores, y de esta forma se pudo incrementar los ingresos y suplir algunas necesidades que tiene la entidad sin ánimo de lucro.

La administración neoclásica, quiere alcanzar objetivos y producir resultados, por lo tanto lo que se quiso hacer fue, aplicarle esta teoría a REDCUNA, y orientar a estas funciones, por

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

ello se implantan objetivos organizacionales y en los resultados que deben alcanzar, como medio para evaluar el desempeño de la entidad.

En la técnica neoclásica, también tiene en cuenta la parte social; por ello orientamos a la organización (REDCUNA), con el fin de dirigir y controlar los esfuerzos del señor Jairo Pinzón y de los niños que trabajan con el material reciclado, al realizar objetos para la venta, utilizando la mínima inversión de los recursos y esfuerzo, para lograr un objetivo común.

Teoría neoclásica

Según Chiavenato (2006) el énfasis en la práctica de la administración la teoría neoclásica, se caracteriza por destacar los aspectos prácticos de la administración, por el pragmatismo y por la búsqueda de resultados concretos y palpables, aunque no descuida los conceptos teóricos de la administración.

Con respecto a lo anterior podemos ver que para la práctica se desarrolló en este trabajo, fue necesario implementar las cuatro funciones básicas (planear, organizar, dirigir y controlar), para alcanzar los objetivos propuestos.

También se refiere, a la reafirmación de los postulados clásicos la teoría neoclásica es casi una reacción a la gran influencia de las ciencias del comportamiento en el campo de la

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

administración, en detrimento de los aspectos económicos y concretos que rodean el comportamiento de las organizaciones. (Chiavenato, 2006).

La administración neoclásica, hace énfasis en los Objetivos y en los resultados, las organizaciones no existen en sí mismas, sino para alcanzar objetivos y producir resultados. Las organizaciones deben estar determinadas, estructuradas y orientadas en función de éstos. De allí nace el énfasis en los objetivos organizacionales y en los resultados que deben alcanzarse, como medio de evaluar el desempeño de las organizaciones. (Chiavenato, 2006, pág. 131).

Señalamos que dentro de la administración neoclásica, existe una técnica de administración social, para los autores neoclásicos, la "administración consiste en orientar, dirigir y controlar los esfuerzos de un grupo de individuos para lograr un objetivo común. El buen administrador, naturalmente, hace posible que el grupo alcance sus objetivos con la mínima inversión de recursos y esfuerzo, y la menor interferencia con otras actividades útiles (Chiavenato, 2006, pág. 131).

La administración es una actividad generalizada y esencial a todo esfuerzo humano colectivo, ya sea en una empresa fabril, en una de servicios, en el Ejército, en los hospitales, en la Iglesia, etc. El hombre necesita cooperar cada vez más con otros hombres para alcanzar sus objetivos: en ese sentido, la administración es, básicamente, la coordinación de actividades grupales. (Chiavenato, 2006, pág. 131).

Marco Conceptual

Desde la contaduría Pública

Desde la contaduría pública destacamos los siguientes conceptos.

Asociación. Grupo voluntario de personas para lograr un propósito sin ánimo de lucro.

Entidad. Es toda colectividad que puede considerarse como una unidad, el concepto suele utilizarse para nombrar una corporación o compañía que se toma como persona jurídica.

Activo. Representa los bienes y derechos tangibles e intangibles de propiedad del ente económico, que en la medida de su utilización son fuente potencial de beneficios presentes y futuros.

Pasivo. Agrupa el conjunto de las cuentas que representan las obligaciones contraídas por el ente económico en el desarrollo de su actividad.

Utilidad. Es la que registra el valor de los resultados positivos obtenidos por el ente económico, como consecuencia de las operaciones realizadas durante el periodo.

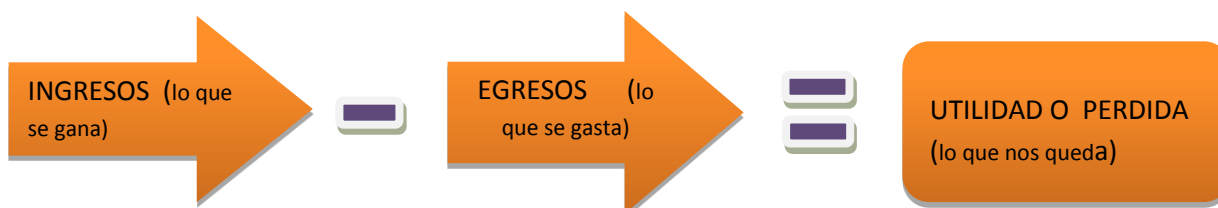


Figura 5. Utilidad. Fuente: Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Presupuesto. Se hace referencia a los documentos que prevé en un lapso determinado los gastos y ganancias de un determinado organismo y para ello debe cumplir cuatro requisitos:

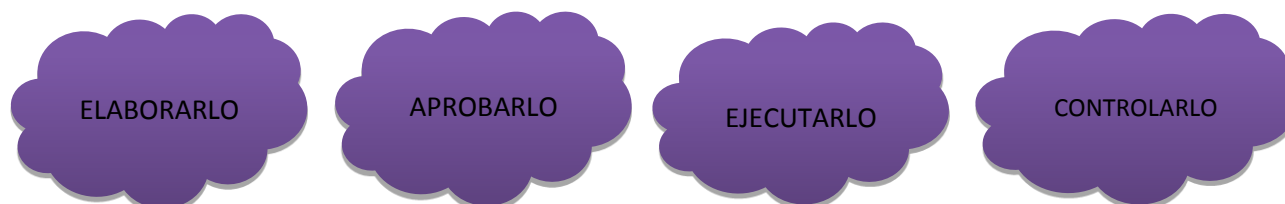


Figura 6. Presupuesto. Fuente: Autoras del trabajo

De conformidad con el artículo 68 de la ley 43 de 1990 se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia (PCGA), al conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrarse e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales y jurídicas.

Apoyándose en ellos, la contabilidad permite identificar, medir clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar la operación de un ente económico en forma clara, completa y fidedigna. (Plan Unico de Cuentas, 2005).

Desde la administración

En la administración resaltamos los siguientes conceptos, que se trataron en el trabajo.

Marketing Social. Según (Romero, 2006), es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

Marketing directo. Según Alet (2011), mientras que el marketing en términos generales se habla en forma habitual de cuatro variables denominadas “las 4 Ps del marketing” (producto, precio, distribución o place y comunicación o promoción), en marketing directo destacamos cinco variables de decisión: Base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente, como se ve a continuación: (Alet, 2011, pág. 40).

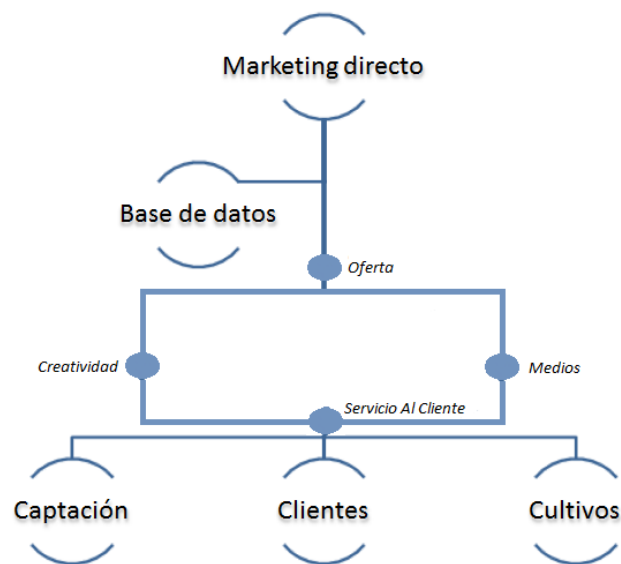


Figura 7. Marketing Directo. Fuente: Autoras del trabajo

Bases de Datos. Es la herramienta estratégica del Marketing Directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones del marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos. (Alet, 2011, pág. 40).

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Oferta. Es la posición completa realizada al cliente, integrando todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. En este apartado se incluye, por lo tanto, el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elemento de posicionamiento, etc. (Alet, 2011, pág. 40).

Creatividad. Es la expresión, el tono, el estilo de comunicación, la expresión gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización. (Alet, 2011, pág. 40).

Medios. Además de todos los medios utilizados por el marketing general, también se incluye el correo, el teléfono e internet. (Alet, 2011, pág. 40).

Servicio al cliente. Juega un papel decisivo en el éxito o el fracaso de una operación de marketing directo. Aquí se incluye tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, entre otras). (Alet, 2011, pág. 42).

Responsabilidad social corporativa. Según Lamb (2012), es la preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la empresa como su relación con la sociedad en la que opera. Además se conoce como sustentabilidad, y se refiere a la idea que las empresas socialmente responsables superan el desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales del mundo y verlos como oportunidades de obtener utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo.

Marco institucional

REDCUNA es una entidad sin ánimo de lucro que busca el mejoramiento continuo de niños y adultos mayores, quienes buscan allí un espacio de interacción, saliendo de la problemática social a la que pertenecen.

A continuación encontraremos información otorgada por el fundador de la Asociación, (Pinzón, 2015).

Misión

Teniendo en cuenta la realidad y necesidad de la comunidad más vulnerable, fortalecemos el núcleo familiar utilizando el arte y la cultura como herramienta pedagógica para mejorar su calidad de vida, impulsando de manera creativa la interacción e implicación de la sociedad en causas solidarias. Se busca crear líderes comunitarios quienes al conocer y aplicar todos los derechos y deberes ciudadanos de los que disponemos los colombianos, puedan alcanzar una vida digna y proyectar y enseñar sus conocimientos a otros miembros de su comunidad.

Brindamos los espacios y herramientas necesarios para asesorías a los niños en sus tareas escolares. También facilitamos intercambios culturales a través de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones y universidades, las cuales nos apoyan a través de estudiantes en práctica que desarrollan proyectos de voluntariado con distintos fines.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Desarrollamos proyectos que generan impacto social vinculando y beneficiando a la comunidad objetivo de nuestra asociación.

REDCUNA “reingeniería de corazones para un nuevo amanecer” se identifica con los valores de tolerancia, compromiso, respeto, madurez y honestidad los cuales son promovidos a través de sus distintas líneas de acción y que buscan crear habilidades de liderazgo y emprendimiento.

Visión Al 2020

Volvernos una organización auto-sostenible a través del fortalecimiento de unidades productivas que brinden los medios, para contar con un ambiente y una estructura organizacional adecuada para multiplicar las generaciones de líderes comunitarios formados por la asociación, quienes aporten a una transformación socio-cultural del sector y a su vez transmitan los conocimientos adquiridos de empoderamiento de sus derechos para el beneficio de familias en otros territorios.

Objetivo general

Obtener un patrocinio de parte de una entidad (privada o pública, nacional o internacional) para el desenvolvimiento adecuado de las diferentes actividades de la asociación. Llevando, por

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

lo tanto, al desarrollo integral de la comunidad: madres, adultos mayores y niños; y al pleno desempeño de distintas capacidades mediante actividades lúdicas, culturales, artísticas y productivas que generen sostenibilidad.

Objetivos específicos

- Realizar alianzas estratégicas con el sector privado para que se identifique corporativamente con la ONG y obtener un financiamiento basada en la les Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Desarrollar por lo menos tres programas sostenibles a largo plazo que beneficien a nuestra comunidad.
- Ocupación del tiempo libre de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y abuelos por medio de actividades productivas del arte y la cultura.
- Desarrollar procesos de concientización acerca de la importancia de la conservación del ambiente.
- Desarrollar y fomentar proyectos sostenibles en el tiempo, con un gran impacto social, que generen negocios rentables y atractivos y que busquen solucionar diferentes problemáticas sociales, como por ejemplo fortalecer la seguridad alimentaria, diseñar estrategias de fortalecimiento económico, crear campañas de prevención o fomentar el cuidado del medio ambiente.
- Generar beneficio social comunitario orientado a colaborar con el bien público, el desarrollo comunitario y el medio ambiente.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

- Crear y fortalecer procesos de unidades productivas con la población adulta en general y madres cabezas de familia en particular.
- Realizar talleres permanentes de aprendizaje y puesta en escena de diferentes tipos de arte: plásticas, dramáticas, danzas y música, dirigidas a la población más joven.

Principios y valores

Los valores corporativos de la ASOCIACIÓN REINGENIERÍA DE CORAZONES PARA UN NUEVO AMANECER “REDCUNA” son el compromiso, liderazgo, respeto, madurez, creatividad y honestidad los cuales promueve habilidades de liderazgo y emprendimiento a través de sus distintas líneas de acción.

Nuestro Código de Ética, construido de forma participativa, es nuestro referente formal e institucional de la conducta personal y profesional de todos y cada uno de los miembros y aliados estratégicos de nuestra asociación, independiente del cargo o de la función que ocupen.

Para REDCUNA las relaciones con la comunidad, sus trabajadores y aliados estratégicos, parten de la base de la confianza mutua y la transparencia, los cuales se consolidan conceptualmente en la política empresarial y en el Código de Ética, los cuales son nuestras cartas de navegación.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Ejercemos un emprendimiento comprometido y solidario con el fin de conseguir los objetivos empresariales, con un manejo eficiente de los recursos, asegurando el desarrollo sostenible del entorno y el auto cuidado, prevaleciendo el bien común por encima del interés particular.

Respetamos y reconocemos los derechos y deberes tanto nuestros como de nuestros vecinos y aliados estratégicos, con el fin de construir relaciones interpersonales y empresariales fuertes y mutuamente benéficas.

Para REDCUNA, el medio ambiente merece la más alta consideración y cuidado, la asociación tiene como lema “Lo que es basura para unos, es oportunidades para otros”. Es por lo cual todos los talleres llevados a cabo son hechos a partir de material reciclado.

Finalmente, sosteniendo nuestra excelente reputación, no toleramos ningún tipo ni modalidad de corrupción en nuestras actividades.

Objeto social

Somos una persona jurídica, no gubernamental sin ánimo de lucro de beneficio social comunitario, que busca mejorar el contexto social y urbano de las familias en alto grado de vulnerabilidad por medio de actividades lúdico-pedagógicas, como las artes plásticas, artes dramáticas, danzas y música, entre otras.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Para este fin, nos orientamos por medio de tres líneas de acción: la línea de colaboración con el bien público y desarrollo comunitarios, a través de la ejecución de actividades de sensibilización y concientización a partir del valor cultural que presenta el territorio, la línea del empoderamiento y creación de alternativas de acción sobre los derechos y deberes ciudadanos y por último la línea ambiental que se fundamenta en la agricultura urbana, el reciclaje y la recuperación de la memoria y/o tradición ancestral.

Población objetivo

Niños

En nuestra sociedad actual a medida que la mujer entra en el mercado laboral el hombre se ve desplazado como único proveedor de la familia y debe compensarlo asumiendo con su mujer el cuidado de la casa y los hijos. Lamentablemente no siempre se da esta "conversión-compensación" en todos los casos, sino lo contrario y la mujer ve incrementado su esfuerzo ya que además del trabajo fuera, realiza las tareas del hogar y cuidado de los hijos.

Esta situación se vuelve más trágica cuando los padres se separan y el cuidado de los niños queda a cargo especialmente de la mujer que debe trabajar más horas para compensar el dinero que el marido ya no aporta. De esa forma se produce un descuido de parte de los padres hacia los hijos, lo cual puede traer una serie de consecuencias en la educación de los niños; esto se puede dar debido a que los niños no sienten el afecto de los padres, no pasan mucho tiempo con los padres, se involucran con las malas amistades, etc. Esta serie de elementos mencionados son muy frecuentes en la población objetivo con la cual trabaja la asociación.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Actividades: Actualmente se está trabajando con 30 niños que estudian en escuelas como Antonio José Uribe, Escuela Nacional del Comercio y Escuela Jorge Soto del Corral. REDCUNA tiene dos objetivos principales: ayudarles a que obtengan buenos resultados escolares y ofrecerles un espacio en cual puedan expresarse a través del arte y donde sean vehiculados valores como el compromiso, liderazgo, tolerancia, respeto, creatividad y emprendimiento (generalmente poco presentes en el núcleo familiar). Los talleres se llevan a cabo de lunes a viernes, a partir de las 2 P.M. hasta las 5 P.M. Se empieza ayudándoles con las tareas durante aproximadamente una hora, después se realizan talleres de artes plásticas (siempre a base de material reciclado) o de inglés por ejemplo y se termina con un tiempo reservado para los juegos y el refrigerio. Sin embargo dadas las condiciones físicas de las cuales dispone la asociación resulta muy difícil trabajar correctamente con los niños.

Con el propósito de contribuir a la implementación y el seguimiento de la política de infancia y adolescencia del distrito en el orden local, así como la garantía de los derechos constitucionales de todos los ciudadanos en general y la población particular con la que trabaja, Reingeniería de Corazones participa en instancias locales como:

- La red de buen trato
- Consejos tutelares
- Consejos locales de planeación

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Adulto mayor

Después de largos años de trabajo el anciano, con éxitos y fracasos, pero con un amplio conocimiento sobre la vida, es por lo general dejado sólo en casa. Se enfrenta a la soledad, empieza a hablar sólo, se va olvidando de su conciencia de utilidad y bienestar. Por otra parte los hijos al llegar a casa se olvidan que el anciano está esperando ser atendido, lo van ignorando poco a poco y puede pasar a ser invisible a los ojos de la familia; de ahí los casos de depresión y psiquiátricos. A esto se suman enfermedades más comunes en la vejez como: Alzheimer, Parkinson, Diabetes, Demencia, Inmovilidad.

Y qué decir de los abandonados a su suerte, a su miseria, a vivir en completo abandono. No somos ajenos que a la mayoría de personas un niño despierta sentimientos de ternura y cariño pero un anciano en la mayoría de las veces indiferencia.

Actividades: El trabajo con las personas de tercera edad se lleva a cabo todos los sábados por las tardes. Este año REDCUNA ha desarrollado un proyecto de agricultura urbana. Este se desenvuelve en dos partes: primero los miembros de la asociación cultivan plantas con virtudes medicinales; en un segundo tiempo estas plantas son procesadas para obtener cremas que les puedan ayudar con ciertos problemas articulares por ejemplo.

Estas cremas pueden ser utilizadas por los mismos miembros, o pueden decidir venderlas para remediar a sus situaciones económicas delicadas. Después de estas actividades de agricultura, los adultos mayores forman equipos para competir en torneos de tejo y rana. Esto les permite salir de la soledad profunda en la que se encuentran generalmente. Es más, en ciertas ocasiones talleres

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

de derechos humanos son realizados por voluntarios o miembros de las entidades con las cuales la asociación está vinculada.

Metodología

Investigación acción participativa IAP

El tipo de investigación, fue cualitativo, y el carácter de la investigación fue desarrollado con la (IAP) INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA, ya que el resultado de este trabajo fue construido tanto por el grupo investigador, como por los miembros de la asociación, para llegar a la producción de un conocimiento propositivo y transformador, mediante un proceso de debate, reflexión y construcción colectiva de saberes entre los diferentes actores de un territorio con el fin de lograr la transformación social. (<http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar>).

El proceso de IAP no culmina con la producción de conocimientos, sino que pretende actuar frente a las realidades sociales, considerando para su transformación la voz de los actores, en este caso la voz de REDCUNA y la voz de posibles benefactores.

La aplicación del IAP, se dio desde el inicio de nuestro proyecto, una vez nos desprendemos con una entrevista concedida por el gerente de la asociación la cual se da a conocer más afondo la problemática que viven en la asociación.

El pasado 25 de abril de 2015, dimos inicio a nuestro proyecto de grado con la primera llamada realizada al señor Jairo Pinzón y concretando una cita para el día 2 de Mayo a las 8:00 a.m. llegado el tiempo de la reunión, se da marcha para hacer el reconocimiento de la Asociación REDCUNA; este proceso se desarrolló de manera verbal y por medio de una entrevista.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Entrevista a don Jairo Pinzón

1. ¿Quién es el fundador de la entidad?

Rta: Yo, Jairo Pinzón soy el fundador, junto con mi familia.

2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la Asociación (REDCUNA)?

Rta: Aproximadamente 9 años, desde el 25 de junio del 2006.

3. ¿Con que finalidad se creó la asociación de REDCUNA?

Rta: Con la finalidad de tener las mentes ocupadas de los niños de 4 a 18 años y de los adultos mayores, para que no estén en drogas y demás.

4. ¿Cómo ayudan a mantener ocupadas las mentes de los jóvenes?

Rta: Nosotros trabajamos con los menores de lunes a viernes desde las 2:00pm hasta las 5:00pm realizando refuerzo escolar hasta las 3:00pm con extranjeros, y después en la parte teatral, los enseñamos a andar en sancos, a patinar entre otros.

5. ¿Cómo atraen a los jóvenes a la asociación de reingeniería de corazones para un nuevo amanecer?

Rta: Ellos llegan por el voz a voz, los mismos niños que ya están, han asistido los invitan para que conozcan, a ellos se les recibe con los brazos abiertos por 1 semana y después se les dice que no pueden volver si no llevan a un acudiente, el cual debe llenar un formulario y de esta forma conocemos quien vive con el menor.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

6. ¿Y con los adultos?

Rta: Con los adultos mayores trabajamos los días sábados en la tarde de 1:00pm a 4:30pm, dando conferencias, sobre política y después, realizamos actividades como campeonatos de tejos, y juegos de mesa como parques, domino, entre otros.

7. ¿Cómo llegan los adultos mayores?

Rta: Al igual que los menores con el voz a voz.

8. ¿Cómo sustentan a la asociación de REDCUNA?

Rta: Yo trabajo en las noches de 7:00pm a 5:00am reciclando, en diferentes partes de la ciudad y algunos convenios que empresas me han otorgado para vender el reciclaje y sustentar la organización.

9. ¿Usted cuenta con alguna ayuda económica a parte a la del reciclaje?

Rta: Existe un señor que no ayuda con 300.000 pesos mensuales para ayudas de los refrigerios que se le dan tanto a los niños como a los adultos mayores, el cual no alcanza y por ello yo continúo trabajando con el reciclaje.

10. ¿En dónde funciona la fundación?

Rta. En mi casa, que es una invasión, en el barrio Santa Bárbara.

11. ¿Con que servicios cuenta la vivienda?

Rta: Con todos, agua, luz, gas, teléfono e internet.

12. ¿Ha pensado en buscar un lugar más amplio para la asociación?

Rta: Si, pero me ha sido imposible, ya que no debo desplazarme para otro barrio, porque los afectados viven a los alrededores de REDCUNA y si me voy de este lugar, ¿quién va a ayudar a los niños y jóvenes del sector?, además por el trabajo que se ha venido realizando con ellos nos vamos conociendo y cogiendo un apego mutuo.

En la entrevista realizada, el señor Jairo Pinzón, nos dio a conocer el funcionamiento de la organización, nos señaló las diferentes necesidades que se tienen en la Asociación, nos explicó que quieren mejorar el servicio, para darle un mejor bienestar a los niños, jóvenes y adultos mayores, ya que quienes hacen uso de la entidad sin ánimo de lucro.

Proceso Aplicado de la IAP en REDCUNA

La comunidad que asiste a la Asociación, es vulnerable, ya que no cuentan con ningún tipo de apoyo del sector gubernamental; solo de los recursos propios manejados dentro de la organización, como lo es la venta del material reciclado, y de los objetos realizados por los niños y adultos mayores, además una ayuda económica particular de una persona, por tal motivo, no hay solidez económica suficiente para ser una entidad auto sostenible.

De esta forma nos involucramos de manera activa a la promoción de la entidad sin ánimo de lucro y la búsqueda de recursos económicos para el sostenimiento de la misma y utilizamos tres pilares de la IAP:

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

1. La participación en el reconocimiento de la entidad.
2. El adquirir compromiso en el desarrollo de algunas de sus actividades que giran en su entorno para el crecimiento de la misma.
3. El desarrollo de la investigación de los sectores que pueden llegar a ser los posibles donantes para las mejoras que se necesitan en la entidad.

Con respecto a lo anterior, en la entrevista realizada a don Jairo Pinzón, entendimos cual es el objeto social de la Asociación Reingeniería de Corazones, donde quiere trabajar y que ha trabajado por tanto tiempo, ayudando a las personas altamente vulnerables con características especiales.

Nosotras, asistimos en varias ocasiones a la entidad reconociendo a la población que participa en REDCUNA.

- Los niños, que asisten a la asociación, de lunes a viernes entre edades 5 a 18 años, que buscan un espacio en la entidad, para olvidar un poco de los problemas que atraviesan en sus hogares, ellos realizan sus trabajos escolares y luego lúdicos (teatrales).
- Los adultos mayores, tiene su recreación los día Sábados después de la 1:00pm, haciendo manualidades y pasando el tiempo con juegos de mesa y lúdicos como es el tejo, olvidando un poco la edad y sus enfermedades, generando un buen ambiente diseñado en la asociación.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Por lo tanto en la búsqueda de los benefactores el representante legal solicitó, expresamente concentrar el trabajo en la elaboración, de un listado de 50 empresas que cumplieran con características especiales, y que puedan ayudar a la subsistencia de la entidad de REDCUNA, mostrando un brochure que contiene: carta de presentación, folletos, tarjetas de presentación, regalo de presentación realizado en material reciclado para entregar a las diferentes organizaciones.

Se plantearon algunas de las pautas a realizar, donde se sugirió la estrategia de la captación a posibles benefactores y se planteó la realización de un marketing directo, dirigido a las 50 entidades solicitas por don Jairo Pinzón, y se dio a conocer a REDCUNA, ya que no es reconocida en ninguna parte de la ciudad.

Para la captación de los posibles benefactores, se envió un correo electrónico, invitando a las 50 entidades, solicitando una posible cita para mostrar el objeto social, misión, visión y objetivos, por lo que trabaja REDCUNA, y como fin mostrar cuales son los beneficios que puede gana una empresa si llegase a presentarse como un donante en especie, en dinero y/o en reciclaje.

Y como prueba de que dichas empresas aportan de alguna forma a la entidad sin ánimo de lucro, se le otorgará un certificado de donación donde se acoge al artículo 125 del estatuto tributario donde recibirán beneficios tributarios disminuyendo su base gravable de impuesto sobre la renta

Resultados

Dofa

Para la realización de este análisis DOFA, de REDCUNA, fue necesaria la observación en el desarrollo de sus actividades, que nos permitieran conocer su situación real.

Para el buen desarrollo de esta matriz se diseñó una lista de factores internos (Fortaleza y Debilidades), y de factores externos (Oportunidades y Amenazas), donde mencionamos los factores más relevantes en la organización, con los que trabajara el grupo investigador.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Con los resultados que nos arrojó la matriz creamos un punto de partida y determinamos las principales necesidades que posee la entidad y establecimos posibles soluciones.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
	F1. Trayecto amplio de varios años de trabajo en reciclaje. F2. Trabajo de manualidades, por los niños y adultos mayores, con material reciclado. F3. Participación artística de los niños, en actos culturales y en arte dramático. F4. La perseverancia y constancia en el trabajo social por parte del Gerente.	D1. Falta más capacitación para el personal que labora en la asociación. D2. Las herramientas de trabajo son muy rudimentarias. D3. La infraestructura es una invasión. D4. Poco material para el desarrollo de trabajos proyectados. D5. Falta de reconocimiento de la entidad. D6. No presenta contabilidad.
Lista de Oportunidades	FO	DO
O1. La participación de instituciones educativas locales (universidades). O2. Convenios con empresas pequeñas, que aportan papelería, para reciclaje. O3. Convenios institucionales con otros países, los cuales participan, en el refuerzo escolar y en la recreación cultural de los niños. O4. El trabajo que se viene ejecutando, tiene reconocimiento a nivel mundial, por el voz a voz	F2O1: Sacar provecho de las manualidades realizadas en material reciclado, se puede vender en las instituciones educativas locales. F3O4: Las actividades artísticas de los niños pueden ser reconocidas a nivel mundial, mediante medios electrónicos, como es el Facebook y la página web. F4O3: Aprovechar la perseverancia, y constancia en el trabajo social del gerente (Jairo Pinzón), para así difundir la existencia de REDCUNA, a nivel nacional e internacional a las diferentes empresas y/o personas, que puedan aportar a la asociación, en dinero, especie, o reciclaje.	D1O1: Utilizar las herramientas como computadores reciclados, para capacitar a los funcionarios que dirigen la institución, en temas contables y administrativos, que ayuden a mejorar la institución. D4O2: Utilizar los convenios con las empresas pequeñas vendiendo el reciclaje, y de esta forma adquirir recursos y de esta forma poder comprar el material que ayude al desarrollo de los trabajos proyectados. D5O3: Sacarle el mejor provecho a los convenios con otros países para seguir dando reconocimiento a nivel mundial.
Lista de Amenazas	FA	DA
A1. La competencia en el sector del reciclaje. A2. Controles por entes de control, como la Dian. A3. Falta de apoyo económico por parte de empresas públicas y privadas. A4. Poca ayuda por parte del Estado.	F3A4: Utilizando la participación artística de los niños que asisten a la asociación, en arte dramático, puedan participar en actos culturales que apoya el gobierno, en la localidad de la Candelaria, para darse a conocer la entidad sin ánimo de lucro, y de esta forma adquirir ayudas por parte del Estado. F4A1: Utilizar la perseverancia y constancia, del trabajo social por parte del señor Jairo Pinzón, para capacitarlo en la parte administrativa y pueda realizar documentos que convenzan a las empresas para que le dejen el reciclaje a REDCUNA.	D2A3: Mostar los las manualidades que hacen los niños y adultos mayores a las empresas públicas y privadas, y de esta forma conseguir el apoyo económico para mejorar las herramientas de trabajo. D6A2: Capacitar al personal que trabaja en la asociación, para el manejo contable y de esta forma evitar un cierre de la entidad por parte de la DIAN.

Figura 8. DOFA. Fuente: Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

La estrategia

La estrategia que se tuvimos en cuenta, para la captación de nuevos patrocinadores, fue conseguir los correos electrónicos que diferentes empresas públicas y privadas, a las que se les envió una introducción sobre la institución (REDCUNA), y se solicitó una posible cita, para mostrar la política en la que trabaja la entidad y su acción social; adicionalmente dando a conocer que beneficios obtenían si eran nuevos benefactores.

Mercado empresarial

A petición del señor Jairo Pinzón, se suministró una base de datos, de 50 empresas, el cual llamaremos a las que se les envió la presentación y que pueda llegar a ser un benefactor importante en REDCUNA, la base de datos contiene información importante como: Nit, Nombre de la empresa, nombre del representante legal, dirección, teléfono y correo electrónico, a continuación se relacionó la base de datos.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

	NIT	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL / GERENTE	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO	CORREO
1	900380814	DIPSA- FOOD: ENERGY REPRESENTACIONES SAS	Rojas Pacheco Luz Marina	Tv 93 No. 51 98 Bg 47	BOGOTA	8026000	info@dipsafood.com - GESTIONHUMANA@DIPSAFOOD.COM
2	860516082	COLOMBIA EXPRESS S A S	Agudelo Cuartas Liliana Maria	Calle 27 A # 24 - 62 Ofc 402	BOGOTA	3023366	info@colombiaexpress.com.co
3	830508168	PRELEGAL ASSIST S.A	Rodriguez Bravo Juan Camilo	Cra 9 No. 70a-35 P-3	BOGOTA	3139930	adriana.morato@prelegalassist.com
4	900459932	A & A PROYECTOS Y SERVICIOS INTEGRALES SAS	Rodriguez Padilla Angela Maria	Cr 101 No. 147 21 Of 191 192	BOGOTA	6800144	asociacionasi@hotmail.com - ANGELARODRI14@HOTMAIL.COM
5	900038725	THX ENERGY SUCURSAL COLOMBIA	Espinosa Torres Carlos Arturo	Ac 26 No. 68 C 61 Of 629	BOGOTA	4271370	cespinosa@thxenergy.com - achaparro@thxenergy.com
6	900122396	INVERSIONES ALENA SOCIEDAD ANONIMA SIGLA ALENA SA	Gina Gonzalez Tabera	Calle 72 N 20 B 36	BOGOTA	2172530	direccion@alena.com.co - CONTABILIDAD@ALENA.COM.CO
7	900455521	JD CONTRATOS Y SUMINISTROS SAS	Esperanza Ramirez Huertas	Carrera 50 No. 163b - 8d Int 2 Apa 301	BOGOTA	8014707	Idcontratosysuministros@hotmail.com
8	900319478	IBC CODE CONTROL	Gina Valderrama	Carrera 49a N 91-68	BOGOTA	6362269	RHCOLOMBIA@URGLOBAL.COM
9	800224808	FONDO DE PENSIONES PORVENIR	Suarez Mejia Luis	Carrera 13 No 26a - 63	BOGOTA	3393000	SSUAREZM@PORVENIR.COM.CO
10	830050228	ADECCO SERVICIOS COLOMBIA S A	Jose Melo	Cli 70 No. 9 -46	BOGOTA	4895454 - 2624477	JOSE.MELO@ADECCO.COM
11	800159100	MANPOWER PROFESSIONAL LTDA	Luz Patiño	Cl 5 A 39-194 Of 201	BOGOTA	3815151	LUZ.PATINO@MANPOWER.COM.CO
12	800241958	HEWLETT PACKARD COLOMBIA LTDA	Lina Torres	Carrera 7 No. 99-53	BOGOTA	6390418 - 3136930	lina.torres@hp.com
13	900136020	BENAVIDES Y GARZON ASOCIADOS S.A.S.	Benavides Chaparro Martha Nelly	Av Cr 13 No. 69 74 Of 1101	BOGOTA	2491854 - 5476705	mgarzon@bygasociados.com O mgarzon@hotmail.com
14	800081507	RITCHI S.A.S	Lechter Lopez Dario	Cli 19 68-95	BOGOTA	2902688	PERSONAL@RITCHI.COM.CO - ritcigerencia@cable.net.co
15	800180982	PUNTES Y TORONES S.A.S	Ruiz Carrillo Alvaro	Cli 75 22 54	BOGOTA	3459450	juridico@puentesytorones.com - contabilidad@puentesytorones.com
16	830104914	C I COLOMBIA CIPE S A S	Castellanos Torres Fabio	Calle 22 B No 30-32	BOGOTA	7421200	TALENTOHUMANO@CIPE.COM.CO - contador@cipe.com.co
17	830013434	CONSEIL PRODUCTION INTERNACIONAL S.A.S.	Anento Jacques	Calle 109 No. 15 48	BOGOTA	6205747 - 6209458	conseilas@gmail.com - jacquespasteleria@hotmail.com
18	899999003	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL	Manrique Diaz Luz Esmeralda	Calle 20 No. 20 52	BOGOTA	2660175 - 6451172	desan.gutah@policia.gov.co - luzmanr@mindefensa.gov.co
19	830100498	C.I. INVERSIONES DERCA S A S	Ponguta Ordaz Nelson Arturo	Cl 18 A 68d-53	BOGOTA	4126900	TALENTOHUMANO@DERCA.COM.CO - c.i.derca@yahoo.com
20	900128018	OPTIMIZAR SERVICIOS TEMPORALES S A	Eliana Vera	Cra 48 No 95 27	BOGOTA	7437797	Eliana.Vera@optimizarservicios.com.co
21	860505170	MEGALINEA S A	Javier Alejandro Melendro	Calle 98 No 14-41 Piso 5	BOGOTA	7440000	JSERRA1@MEGALINEA.COM.CO
22	800197268	U.A.E. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES	Betty Lucia Bohorquez Valencia	Cr 7 6 54	BOGOTA	6079800 - 6079880	ggutierrezr1@dian.gov.co
23	890312779	S&A SERVICIOS Y ASESORIAS S.A.S	Juan Rodriguez	Calle 23 A Norte 4 N-11	BOGOTA	6448400 - 6528400	JUANRODRIGUEZ@SERVIASESORIAS.COM.CO
24	860058975	SERVICIOS TEMPORALES PROFESIONALES BOGOTA S A SERTEMPO BOGOTA S A	Sandra Betancour	Cra 6 22 - 56	BOGOTA	3345777 - 5202590	sandra.betancour@sertempo.com.co
25	811033557	MISION EMPRESARIAL SERVICIOS TEMPORALES S A	Gabriel Jaime Gonzalez Pabon	Cra 52 Sur 57 56	BOGOTA	4444013 - 4448181	EGARCIA@MISIONEMPRESARIAL.COM
26	860050906	ADECCO COLOMBIA S A	Yulieth Sandoval	Cr 43a 23 73	BOGOTA	2624477 - 5207770	yulieth.sandoval@ADECCO.COM
27	899999102	FUERZA AEREA COLOMBIANA COMANDO FAC	Edward Lopez	Av El Dorado Can Mindefensa	BOGOTA	3159800	edward.lopezh@fac.mil.co
28	860001963	PROTELA S A	Marlen Fernandez	Transvesal 93 65a 82	BOGOTA	2916600	MARLENFERN@PROTELA.COM.CO
29	900682543	MEDICAL TALENTO HUMANO SAS	Oscar Martinez	Cra 67 4 G 78	BOGOTA	7425770	oscar.martinez@medicalth.com
30	830081407	AJECOLOMBIA S.A.	Mauricio Garavito	Km 2 Via Funza-Siberia	BOGOTA	5939070 - 8262656	mauricio.garavito.co@ajecgroup.com
31	860400693	PEKOS COCINAS INTEGRALES LTDA	Lozano Diaz William Jaime	Calle 99 No. 60-83	BOGOTA	6234000	pekositda@gmail.com
32	860042155	PROEMPAQUES SAS	Correa Gonzalez Francisco Hernando	Cr 42 C No 20 -B - 55	BOGOTA	2692800	rrhh@proempaques.com - contabilidad@proempaques.com
33	860535490	TELVAL S.A.S	Valderrama Fuquen Gabriel Humberto	Av Suba No. 106a-28 Of 702	BOGOTA	2530188	RECURSOSHUMANOS@TELVAL.COM - HV@TELVAL.COM
34	860051135	CITIBANK COLOMBIA	Alexandra.Giraldoeliasquez	Carrera 9 A No. 99 02	BOGOTA	4854000	ALEXANDRA.GIRALDOELASQUEZ@CITI.COM
35	899999086	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Luis Miguel Delgadillo	Av Dorado 5180	BOGOTA	4745982 - 2201000	andreama@supersociedades.gov.co
36	830513134	V D EL MUNDO A SUS PIES S.A.S	J Garzon	Calle 70a 8-01	BOGOTA	3269777	JGARZON@SPRINGSTEP.COM
37	830136861	CUSTOMER VALUE ACTIVADORES DE MARKETING LTDA	Jessica Barrera	Cr 19a N 84 14 Oficina 402 Torrenova	BOGOTA	6360366	jessica.barrera@cvactivadores.com
38	860353684	SALVAGUARDAR LTDA	Luis Antonio Garcia Salazar	Calle 106 56 55	BOGOTA	6131788	NOMINA@SALVAGUARDAR.COM.CO
39	900365740	CONSORCIO EXPRESS SAS	Stella Martinez	Av. Cli 80 No. 96- 91	BOGOTA	2914400	STELLA.MARTINEZ@CONSORCIOEXPRESS.CO
40	890914526	ALMACENES FLAMINGO S A	Angelica Maria Londoño	Calle 51 48 9	BOGOTA	5768888	MARIAS@FLAMINGO.COM.CO
41	860007336	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO	Yudy Paez	Cli 26 N 25 50	BOGOTA	7420100	yudy.paez@colsubsidio.com
42	800211401	OUTSOURCING SERVICIOS INFORMATICOS S A OUTSOURCING SA	Yanny Rosario Rincon Almanza	Cra7 127 48 Of 1010	BOGOTA	6000222	mcastillo@outsourcing.com.co
43	890913990	JIRO S.A	Nancy Zapata	Cra 43a 1 A Sur 29	MEDELLIN	4447600 - 3333232	NANCY.ZAPATA@GIGHA.COM.CO
44	900462511	BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA SAS	Martin Mueller - Marcio Pereira Ferraz	Av. Calle 57r-Sur No. 76 61	BOGOTA	5461810	jorge_torres@bat.com
45	860531373	PROMADIS S.A.S	Carmen Cecilia Avendaño	Av Cl 17 88 63	BOGOTA	4111999 - 3138282792	promadis@etb.net.co
46	890916883	MANPOWER DE COLOMBIA LTDA	Luz Patiño	Cl 5 A 39-194 Of 201	BOGOTA	3815151	LUZ.PATINO@MANPOWER.COM.CO - WWW.MANPOWER.COM.CO
47	800149923	BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA S.A.	Nelfa Ordóñez	Calle 28 No 13 A 15 Piso 38	BOGOTA	4863000 - 2862451	nelfa.ordonez@bancoldex.com
48	860013951	G4S SECURE SOLUTIONS COLOMBIA SA	Yolvi Pulido	Av Calle 26 69 A 51 To A P 5	BOGOTA	7054040	YOLVI.PULIDO@CO.G4S.COM
49	830126395	CONTACT CENTER AMERICAS SA	Gloria Castaneda	Calle 29 Nte 6 A 40	BOGOTA	4100400 - 4100040	gloria.castaneda@carvajal.com.co
50	900218782	CONTACT SERVICE	Ana Beatriz Rodriguez Angulo	Cli 73 No 11 66	BOGOTA	3171820	GBARRETOCOMERCIAL@GMAIL.COM - AJROJASF@SALUDCOOP.COOP

Figura 9. Listado de empresas. Fuente: Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

La característica general que tienen estas empresas, es que presentan más de 30 empleados, y llevan más de 4 años de constitución de la misma, y dependiendo de su actividad económica pueden llegar a ser grandes benefactores para REDCUNA, entre las cuales se destacan algunas de las 50 entidades relacionadas en el cuadro anterior:

- **Dipsa Food Energy** Representaciones SAS, es una empresa privada fundada en el 2010. Con 60 empleados y \$6,29M en ingresos anuales, la empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de preparadores de alimentos. (graphiq, 2015).

Dicha empresa puede ayudar con comida para la asociación reingeniería de corazones para un nuevo amanecer.

- **Prelegal Assist S.A.**, está dentro de las empresas de servicios jurídicos en Bogotá. Esta empresa privada se fundó en el año 2004, con 48 empleados y \$790.433 en ingresos anuales, la empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de empresas de servicios jurídicos, ha estado operando 3 años más que lo normal para una empresa en Colombia, y 4 años menos que lo típico para empresas de servicios jurídicos, ya que opera a través de la página Web, correo electrónico y en forma telefónica.(prelegalassist, 2011);(graphiq, 2015)

Con la ayuda de ellos podríamos llegar a obtener en donaciones en dinero, y en reciclaje, de la papelería que pueda llegar a utilizar durante el año.

- **THX Energy Sucursal Colombia**, es una empresa privada fundada en el 2005, con 42 empleados y \$18,6M en ingresos anuales, la empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de empresas de petróleo crudo y gas natural.(graphiq, 2015).

Esta empresa nos podría ayudar con recursos económicos, por su actividad económica.

- **Adecco Servicios Colombia S.A.**, es una empresa privada fundada en el 1998. Con 4.024 empleados y \$68,6M en ingresos anuales, la empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de agencias de empleo, ha estado operando 9 años más que lo normal para una empresa en Colombia, y 10 años menos que lo típico para agencias de empleo. La organización tiene 10 sucursales/matrices/sedes. (graphiq, 2015).

Adecco, podría ayudar a la asociación realizando donaciones en dinero, y en reciclaje, por la papelería que puede manejar anualmente.

- **Hewlett Packard de Colombia**, es la filial local de la compañía multinacional estadounidense Hewlett Packard, es una empresa privada fundada en el 2013, con 661 empleados y \$441M en ingresos anuales, la empresa tiene por objeto social producir y comercializar productos y soluciones tecnológicas para los sectores de empresas y

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

personas. entre los productos que ofrece se encuentran las computadoras, calculadoras, escáneres, tintas, entre otros. (emis) ;(grapáis, 2015).

Esta entidad que nos podría ayudar con donaciones en dinero y en enseres, por la alta tecnología que maneja la compañía.

Brochure

Se creó un brochure, donde se utilizó el mínimo de recursos monetario, se dio a conocer la misión, visión, objetivos, y objeto social, en la que trabaja la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, con el fin de estimular las donaciones, en dinero, especie y/o reciclaje.

- Página Web ong.
- Folletos.
- Tarjetas de presentación.
- Carta de presentación para presentar a las empresas.
- Regalo de presentación realizado en material reciclado.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Página Web ong.

Se confirmó que la página Web ong, la estaba trabajando la universidad Los Libertadores, en la actualidad la asociación presenta página web en wix, con la dirección electrónica <http://ltarla.wix.com/redcuna>.



Figura 10. Página web en wix. Fuente <http://ltarla.wix.com/redcuna>

Folletos

Los folletos, que se realizaron se relacionaron (como anexo 1), se tuvo en cuenta información importante, que se relacionó en el mismo, como fundador de la asociación, dirección, teléfonos y correo electrónico, también se colocó misión, visión, objetivos: general y específicos, el objeto social de REDCUNA y por último, como realizar donaciones a la entidad.

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA



Fundador:
Jairo Pinzón Mora

**Reingeniería De Corazones Para
Un Nuevo Amanecer
“REDCUNA”**

Carrera 6 No 6c-15
Barrio Santa Barbará Centro
Bogotá, Colombia
Teléfono: 2803966
Celular: 3203250324

reingenieriadecorazones@hotmail.com

REDCUNA, está registrada ante cámara y comercio con el Nit 900126032-2, fue constituida desde hace más de 9 años; el día 25 de junio de 2006, por el señor Jairo Pinzón Mora, identificado con la C.C. No. 79.384.442 de Bogotá, actual Representante legal de la institución.



OBJETO SOCIAL

Somos una persona jurídica, no gubernamental sin ánimo de lucro de beneficio social comunitario, que busca mejorar el contexto social y urbano de las familias en alto grado de vulnerabilidad por medio de actividades lúdico-pedagógicas, como las artes plásticas, artes dramáticas, danzas y música, entre otras.

Para este fin, nos orientamos por medio de tres líneas de acción: la línea de colaboración con el bien público y desarrollo comunitarios, a través de la ejecución de actividades de sensibilización y concientización a partir del valor cultural que presenta el territorio, la línea del empoderamiento y creación de alternativas de acción sobre los derechos y deberes ciudadanos y por último la línea ambiental que se fundamenta en la agricultura urbana, el reciclaje y la recuperación de la memoria y/o tradición ancestral.

MISIÓN

Teniendo en cuenta la realidad y necesidad de la comunidad más vulnerable, fortalecemos el núcleo familiar utilizando el arte y la cultura como herramienta pedagógica para mejorar su calidad de vida, impulsando de manera creativa la interacción e implicación de la sociedad en causas solidarias. Se busca crear líderes comunitarios quienes al conocer y aplicar todos los derechos y deberes ciudadanos de los que disponemos los colombianos, puedan alcanzar una vida digna y proyectar y enseñar sus conocimientos a otros miembros de su comunidad.

Brindamos los espacios y herramientas necesarios para asesorías a los niños en sus tareas escolares. También facilitamos intercambios culturales a través de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones y universidades, las cuales nos apoyan a través de estudiantes en práctica que desarrollan proyectos de voluntariado con distintos fines.

Desarrollamos proyectos que generan impacto social vinculando y beneficiando a la comunidad objetivo de nuestra asociación.

REDCUNA “reingeniería de corazones para un nuevo amanecer” se identifica con los valores de tolerancia, compromiso, respeto, madurez y honestidad los cuales son promovidos a través de sus distintas líneas de acción y que buscan crear habilidades de liderazgo y emprendimiento.

VISIÓN AL 2020

Volvemos una organización auto-sostenible a través del fortalecimiento de unidades productivas que brinden los medios, para contar con un ambiente y una estructura organizacional adecuada para multiplicar las generaciones de líderes comunitarios formados por la asociación, quienes aporten a una transformación socio-cultural del sector y a su vez transmitan los conocimientos adquiridos de empoderamiento de sus derechos para el beneficio de familias en otros territorios.



**Reingeniería De Corazones Para Un
Nuevo Amanecer
“REDCUNA”**

Carrera 6 No 6c-15
Barrio Santa Barbará Centro
Bogotá, Colombia
Teléfono: 2803966
Celular: 3203250324

reingenieriadecorazones@hotmail.com

Figura 11 Folleto parte 1. Fuente: Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

LAS DONACIONES SE PUEDE REALIZAR EN DIFERENTES FORMAS:

- **Dinero:** Los aportes en efectivo se podrán consignar en:
CUENTA DE AHORROS No 23011557910 BANCO CAJA SOCIAL.

Enviar Confirmación al correo electrónico

reingenieria@decoraciones@hotmail.com
o llamar al celular Numero 3203250324
o fijo 2803966.



- **Especie:** Alimentos, enseres, electrodomésticos, libros, medicamentos, ropa, calzado y otras cosas que se hacen necesarias en lo que deseamos brindarles a nuestros beneficiarios. Estas donaciones

pueden hacerse directamente en la asociación ubicada en carrera 6 No. 6c-15 Barrio Santa Bárbara centro.



- **Reciclaje programa “BASURA DE UNOS, OPORTUNIDAD PARA OTROS”.**



CON EL FINDE ALCANZAR:

OBJETIVO GENERAL:

Obtener un patrocinio de parte de una entidad (privada o pública, nacional o internacional) para el desenvolvimiento adecuado de las diferentes actividades de la asociación. Llevando, por lo tanto, al desarrollo integral de la comunidad: madres, adultos mayores y niños; y al pleno desempeño de distintas capacidades mediante actividades lúdicas, culturales, artísticas y productivas que generen sostenibilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar alianzas estratégicas con el sector privado para que se identifique corporativamente con la ONG y obtener un financiamiento basada en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Desarrollar por lo menos tres programas sostenibles a largo plazo que beneficien a nuestra comunidad.
- Ocupación del tiempo libre de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y abuelos por medio de actividades productivas del arte y la cultura.

- Desarrollar procesos de concientización acerca de la importancia de la conservación del ambiente.



- Desarrollar y fomentar proyectos sostenibles en el tiempo, con un gran impacto social, que generen negocios rentables y atractivos y que busquen solucionar diferentes problemáticas sociales, como por ejemplo fortalecer la seguridad alimentaria, diseñar estrategias de fortalecimiento económico, crear campañas de prevención o fomentar el cuidado del medio ambiente.
- Crear y fortalecer procesos de unidades productivas con la población adulta en general y madres cabezas de familia en particular.
- Realizar talleres permanentes de aprendizaje y puesta en escena de diferentes tipos de arte: plásticas, dramáticas, danzas y música, dirigidas a la población más joven.

Figura 12 Folleto parte 1. Fuente: Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Tarjeta de presentación.

Para las tarjetas de presentación que se hicieron se relacionaron, (como anexo 2) se tuvo en cuenta el logo de la institución, el nombre del fundador el señor Jairo Pinzón Mora, y el modo de contacto, teléfono, fijo, celular y correo electrónico.



Figura13. Tarjeta de presentación de don Jairo Pinzón. Fuente: Autoras del trabajo

La carta de presentación

Fue la que se envió a las empresas para que ellas obtuvieran un beneficio tributario, disminuyendo su base gravable de impuesto sobre la renta según el Artículo 125 del Estatuto Tributario y la entidad de REDCUNA, emite un certificado de donación para que pueda realizar el trámite, las donaciones no solo de dinero, sino en especie, como alimentos, ropa, enseres, entre otros y por último ésta la forma de reciclaje, como se muestra a continuación:

REINGENIERIA DE CORAZONES
para un nuevo amanecer



REDCUNA NIT

900.126.031-2

Señores:

(EMPRESA)

Ciudad.

“SEÑOR EMPRESARIO, USTED PUEDE RECIBIR BENEFICIOS TRIBUTARIOS AYUDANDO A OTROS”

Reciba un cordial saludo:

Reingeniería de corazones, es una asociación sin ánimo lucro ubicada en la localidad de La Candelaria, dedicada al fortalecimiento del núcleo familiar por medio del arte y la cultura, mejorando la calidad de vida de sus integrantes, especialmente niños y adultos mayores.

En la actualidad REDCUNA apoya a 50 niños entre los 5 – 18 años y 91 adultos mayores de las localidades del centro de la ciudad, por ello estamos buscando la colaboración de empresas como la suya que acogidos al Artículo 125 del Estatuto tributario, estén dispuestas a compartir y a colaborar con la sociedad menos favorecida y a la vez recibir beneficios tributarios disminuyendo su base gravable de impuesto sobre la renta, para esto REDCUNA emite certificado de donación que es el soporte para este trámite.

Las donaciones se pueden realizar en diferentes formas:

- **Dinero:** Los aportes en efectivo se podrán consignar en:
CUENTA DE AHORROS No 23011557910
BANCO CAJA SOCIAL.
Es necesario confirmar la transacción al correo electrónico reingenieriadecorazones@hormail.com o llamar al celular Numero 3203250324 o fijo 2803966.
- **Especie:** Alimentos, enseres, electrodomésticos, libros, medicamentos, ropa, calzado y otras cosas que se hacen necesarias en lo que deseamos brindarles a nuestros beneficiarios. Estas donaciones pueden hacerse directamente en la asociación ubicada en carrera 6 No 6c - 15 Barrio Santa Barbará centro.
- **Reciclaje programa “BASURA DE UNOS, OPORTUNIDAD PARA OTROS”.**

Agradeciendo su atención y en espera a que se una a esta noble causa.

Cordialmente,

JAIRO PINZON MORA
Representante Legal

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Regalo que suministrada REDCUNA

Es un objeto hecho en material reciclado, que realizan los niños y/o adultos mayores en sus tiempos de esparcimiento y los materiales son 100 por ciento reciclados, los cuales son manipulados en un pequeño taller donde hay herramientas rudimentarias ejemplo hay una cortadora, muy vieja pero aún funciona; un villabarquín, el cual utilizan para perforar madera; pinceles para pintar y aplicar pegante, también preparan el porcelanicron con las cajas donde van empacados los huevos y con ello hace obras manuales destacadas como los jarrones.



Figura 1514. Trabajos en material reciclado. Fuente: (REDCUNA, 2013)

Contabilidad

En lo contable se evidenció que no cuentan con ningún sistema contable, el director de la Asociación, desconoce este proceso ya que conserva algunos gastos durante el año y a fin de este, se tiene la información recopilada y es entregada a un contador quien de manera voluntaria y por medio de un Excel organiza, prepara y entrega los Estados Financieros, por otro lado

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

tenemos la parte administrativa que es ejecutada por un miembros de la familia y que en lo anteriormente expuesto aquí la problemática es recursos económicos y a su vez también de conocimiento.

Por lo tanto, se le dio una inducción de la importancia de: ¿él para qué? y ¿él cómo?, llevar de manera clara y organizada la contabilidad, se hizo capacitación en el manejo de la herramienta Excel de forma muy sencilla y la manera de cómo llevar los documentos contables, explicando cómo ingresar los ingresos y egresos, en un formato en Excel para la digitación de ellos de una forma fundamental para el buen funcionamiento de la parte contable, ya que la DIAN exige que la contabilidad sea clara, y de esta forma evitar el cierre de la Asociación Reingeniería de Corazones para un Nuevo Amanecer (REDCUNA).

También, hicimos formatos como (recibos de caja, comprobantes de egreso, facturas de venta) y los cuales presentamos a continuación.

- Formatos de caja menor
- Formatos de factura de venta.
- Formato comprobante de egreso.
- Presupuesto 2020

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Formato de caja menor

El formato de caja menor, el cual fue elaborado con el logo, numeración, Nit de REDCUNA, datos del cliente y concepto, valor recibido y firma de quien recibe.


REDCUNA				RECIBO DE CAJA		100	
NIT 900126032-;							
BENEFICIARIO							
NIT				POR CONCEPTO DE			
DIRECCION		CIUDAD	TELEFONO				
FECHA DOCUMENTO		FECHA VENCIMIENTO		ELABORADO POR			CHEQUE No.
CODIGO CUENTA		CONCEPTO		TERCERO		CREDITO	
VALOR EN LETRAS				TOTAL DOCUMENTO			
REVISADO POR				<div style="border-bottom: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>			
APROBADO POR							
				C.C./NIT			

Figura 1615. Formato de caja menor. Fuente Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Formato de factura de venta

El formato se elaboró con los datos como: (Nit, logo, resolución Dian, dirección, teléfono, numeración.



ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
INFORMACION TRIBUTARIA
NIT 900126032-2
Res. DIAN # 320001145685
Fecha 2014/04/25 Rango: 0001 al 1000
No somos grandes contribuyentes

FACTURA DE VENTA

No. 005

CLIENTE				
NIT			POR CONCEPTO DE	
DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO		
FECHA DOCUMENTO	FECHA VENCIMIENTO	ELABORADO POR	CHEQUE No.	

CODIGO CUENTA	CONCEPTO	TERCERO	DEBITO	CREDITO
				REINGENIERIA DE CORAZONES, INGENIERIA DE CORAZONES, INGENIERIA DE CORAZONES, INGENIERIA DE CORAZONES

VALOR EN LETRAS		TOTAL DOCUMENTO	
		FIRMA Y SELLO DEL BENEFICIARIO	
REVISADO POR			
APROBADO POR		CC/NIT	

Esta factura se asimila en todos sus efectos a la letra de Cambio según Art. 774 del Código de Comercio
 Carrera 6 N° 5-99 Celular: 320 325 03 24 Bogotá - Colombia.
 Línea de atención al cliente: 2 80 39 66 E-mail: reingenieriadecorazones@hotmail.com.co

Figura 17. Factura de venta. Fuente: Autoras del Trabajo

Comprobante de egreso

Este formato comprobante de egreso se elaboró con él logo, nit, enumerado, concepto, solicitud de causación.

			
REDCUNA NIT 900126032-2		COMPROBANTE DE EGRESO	100
BENEFICIARIO			
NIT		POR CONCEPTO DE	
DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	
FECHA DOCUMENTO	FECHA VENCIMIENTO	ELABORADO POR	CHEQUE No.
CODIGO CUENTA	CONCEPTO	TERCERO	DEBITO
VALOR EN LETRAS		TOTAL DOCUMENTO	
REVISADO POR		FIRMA Y SELLO DEL BENEFICIARIO	
APROBADO POR		_____ CC/NIT	

Figura 1816. Comprobante de egreso. Fuente: Autoras del trabajo

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

Presupuesto

Se hizo una proyección de un lapso de cinco años es decir que es presupuesto se hace hacia el 2020.

ASOCIACION REDCUNA PRESUPUESTO AÑO 2020

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Cursos	6.300.000	2.000.000	4.750.000	4.500.000	3.250.000	4.000.000	4.750.000	2.500.000	3.250.000	3.500.000	3.250.000	3.500.000	45.550.000
Articulos elaborados a mano para vender	1750.000	1000.000	3.750.000	5.000.000	2.250.000	1000.000	3.250.000	1500.000	1000.000	750.000	1200.000	750.000	23.200.000
Otros Ingresos por Servicios	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	1250.000	15.000.000
Talleres - semarios	800.000	700.000	250.000	250.000	250.000	950.000	250.000	250.000	250.000	250.000	750.000	500.000	5.450.000
Recuperaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ajuste al peso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	10.100.000	4.950.000	10.000.000	10.000.000	7.000.000	7.200.000	9.500.000	5.500.000	5.750.000	5.750.000	6.450.000	6.000.000	89.200.000
PRESUPUESTO DE GASTOS POR SERVICIOS DE PERSONAL													
SUELDOS (Anexo)	2.835.140	3.866.100	3.866.100	1.881.502	4.043.941	4.043.941	4.043.941	4.043.941	4.043.941	4.043.941	4.043.941	898.653	41.655.080
BONIFICACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CESANTIAS	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	409.419	4.891.501
PRIMA LEGAL	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	407.462	409.419	4.891.501
VACACIONES	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	271.750	3.261.000
INTERES CESANTIAS	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	48.915	586.980
SALUD	397.545	397.545	397.545	415.777	415.777	415.777	415.777	415.777	415.777	415.777	415.777	415.777	4.934.628
PENSIONES	420.000	561.167	561.167	586.980	586.980	586.980	586.980	586.980	586.980	586.980	586.980	586.980	6.825.154
ARP	20.000	24.500	24.500	25.534	25.534	25.534	25.534	25.534	25.534	25.534	25.534	25.534	298.806
APORTES CAJA COMPENS	421.000	421.000	421.000	440.235	440.235	440.235	440.235	440.235	440.235	440.235	440.235	440.235	5.225.115
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	5.229.274	6.405.901	6.405.901	4.485.617	6.648.056	6.648.056	6.648.056	6.648.056	6.648.056	6.648.056	6.648.056	3.506.682	72.569.764
GASTOS GENERALES													
Impuestos - Ind y Cio - Rte lca - Grava	179.000	190.000	210.000	250.000	300.000	300.000	310.000	320.000	330.000	350.000	250.000	200.000	3.189.000
Seguros	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
ManT. y reparaciones - Eq Computo	-	-	150.000	-	-	-	150.000	-	-	-	150.000	-	450.000
Transportes	70.000	87.000	45.000	45.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	447.000
Papeleria y utiles	100.000	4.700	450.000	10.000	150.000	15.000	15.000	15.000	15.000	100.000	50.000	25.000	949.700
Gastos legales	4.500	90.000	30.000	12.000	-	-	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	208.500
Actividad día de los niños	-	-	-	-	-	-	8.000.000	-	-	-	-	-	8.000.000
Ajuste al Peso	2.113	483	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	31.596
TOTAL GASTOS GENERALES	420.613	437.183	952.900	384.900	542.900	407.900	8.579.900	439.900	449.900	554.900	554.900	329.900	14.055.796
PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS													
GASTOS BANCARIOS													
MANEJO VIRTUAL	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	395.000
COMISIONES	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000
TIMBRES, TALONARIO	-	-	-	80.000	-	-	-	-	-	80.000	-	-	160.000
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	50.000	50.000	50.000	130.000	50.000	55.000	55.000	55.000	55.000	135.000	55.000	55.000	795.000
GASTOS NO OPERACIONALES													
Intereses de Mora	13.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.700
Impuesto de Renta	100.000	120.000	120.000	130.000	130.000	130.000	120.000	150.000	150.000	160.000	160.000	160.000	1.630.000
TOTAL GTOS NO OPERAC	113.700	120.000	120.000	130.000	130.000	130.000	120.000	150.000	150.000	160.000	160.000	160.000	1.643.700
EXCEDENTE Y /O PERDIDA DEL EJERCICIO	4.286.413	(2.063.084)	2.471.199	5.869.483	(370.956)	(40.956)	(5.902.956)	(1.792.956)	(1.552.956)	(1.747.956)	(967.956)	1.948.418	135.740
	4.286.413	2.223.329	4.694.528	10.564.011	10.193.056	10.152.100	4.249.145	2.456.189	903.233	(844.722)	(1812.678)	135.740	

Figura 1917. Presupuesto. Fuente: Autoras del trabajo

Conclusiones

1. Se diseñó un plan de mercadeo (Brochure), con la menor inversión de dinero, para obtener nuevos posibles patrocinadores, que aportaran en dinero, especie y/o reciclaje, para la materialización del objeto social de la Asociación De Reingeniería De Corazones Para Un Nuevo Amanecer, contribuyendo a que la entidad pueda ser auto sostenible y sustentable en el campo de las instituciones sin ánimo de lucro, con la que se dio a conocer la entidad, y funcionó como instrumento y estimula la donación para la entidad.
2. Se analizaron los procesos internos y externos de la organización, donde se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de las visitas realizadas.
3. Se conoció sobre las empresas, públicas y privadas, que pueden ser parte de los benefactores para la asociación de REDCUNA.
4. Se realizó capacitación sobre el manejo contable, en un portátil que se tienen de una donación, en un Excel y se hizo un tabla que contenía: fecha de compra, el nombre del beneficiario, el valor de la compra, la identificación del vendedor, se explica cómo nos puede servir de herramienta la contabilidad organizada y se evidencia poco manejo de Excel en el que se profundiza en el manejo de comandos como; (suma, resta, arrastre de fórmulas), y lo mejor de este ejercicio fueron las ganas de aprender, de esta manera se dio a conocer la importancia de la misma, una vez se evidencia la falencia que hay en cuanto a la utilización de dicha herramienta.

Recomendaciones

1. Lo que se quiere hacer con este proyecto es atraer posibles donantes para el sostenimiento de la asociación ya que carecen de solidez económica y el gasto en el que se incurre tiene un impacto importante ya que es muy poco lo que se atrae con el reciclaje y para lograr un efectivo trabajo de mercadeo se recomienda la creación de una bitácora que sirva como guía de la gestión realizada con los contactos y posibles patrocinadores.
2. ¿Cómo hacerlo?, buscamos un listado de 50 empresas, con los nombres de los representantes de algunas empresas con sus respectivos correos y se suministra al gerente de la asociación quien ya dispone de una persona para la ejecución de llamadas, envíos de correos y el seguimiento al proceso que se desea desarrollar. Lo ideal para este trabajo es que la persona que va a ejecutar esta labor, de un buen soporte al momento de solicitar información, que tenga dominio del tema, fluidez verbal y logre hacer llamativo el proyecto.
3. Esto para que por lo menos, un 20 por ciento de las empresas con las que vamos a entrar en contacto fijen su visión en REDCUNA y nos permitan demostrar lo que con las mágicas manos de niños y ancianos, se puede comercializar y/o nos permitan el recoger el material sobrante de sus labores, ya que para la Asociación es el punto de partida para mejorar sus ingresos, una vez ésta la transforman en cosas prácticas y útiles.
4. También se recomienda tomar cursos de capacitación para mejorar la calidad en el servicio y la optimización del recurso.

5. Se pide tomar fotos a los artículos elaborados para subir a la página y de esta manera atraer clientes.

Bibliografía

Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. madrid: ESIC.

Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

emis. (s.f.). <http://www.securities.com>. Recuperado el 2 de noviembre de 2015, de http://www.securities.com: http://www.securities.com/php/company-profile/CO/Hewlett_Packard_Colombia_Ltda_es_1193094.html

graphiq. (2015). *FindTheCompany*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de FindTheCompany: fichas.findthecompany.com

<http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar>. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2015, de <http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar/galardon/docs/Investigación%20Acción%20Participativa.pdf>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Bogota Turismo*. Recuperado el 3 de 08 de 2015, de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rutas/PORTAFOLIO_CANDELARIA.pdf

Lamb, C. W. (2012). *Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.

Observatorio de Culturas. (Noviembre de 2007). *Alcaldia Mayor de Bogota*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/LaCandelaria.pdf>

Pinzon, J. (16 de Mayo de 2015). REDCUNA. (L. Jimenez, & L. A. Nova, Entrevistadores)

Plan Unico de Cuentas. (2005). *PUC*. Bogota: Legis Editores S.A.

prelegalassist. (2011). *prelegalassist*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de prelegalassist: http://www.prelegalassist.com/nuestra_compania.html

Romero, L. A. (2006). *Marketing Social Teoria y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Secretaria Distrital de Planeacion. (2011). *Secertaria Distrital de Planeacion*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de PRINCIPALES RESULTADOS DE LA PRIMERA: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas>

PLAN DE MERCADEO – REDCUNA

/Bogotá%20Ciudad%20de%20Estado%20Distritos/2011/DICE115-CartillaEncuestasMultipropos-
2011.pdf